

## **Justificación de la implementación de una campaña publicitaria para la marca de su elección en consumo masivo en función de las variables del entorno y de los objetivos de la organización**

### **CASO: MARY IANCARINA**

**Prof. Johana Delgado**

La situación político económica por la que atraviesa el país, muy delicada y volátil por demás, desestabiliza constantemente el orden social llevándolo hacia espacios de conmoción e incertidumbre; esto, a través de graves crisis de abastecimiento (de productos de primera necesidad, medicinas y alimentos), inflación –la más alta del mundo de acuerdo al FMI- e inseguridad jurídica y personal.

Este escenario de escasez está cambiando radicalmente los hábitos de consumo de los venezolanos e imponiendo un conjunto de costos aparentemente ocultos, tales como los asociados al tiempo perdido en el peregrinaje de buscar los alimentos. Como consecuencia de la crisis alimentaria, estamos en presencia de déficits agudos de productos, y el rubro del arroz no es la excepción.

En su devenir, la marca Mary Iancarina ha desplegado una trayectoria ejemplar en la producción, comercialización y distribución de arroz blanco de mesa, disponiendo de las plantas procesadoras de arroz más grandes y completas del país, con el objetivo último de ofrecer un producto de alta calidad. Esto, le ha permitido a la marca consolidarse como una de las seis marcas más reconocidas del país en la categoría de alimentos, avalado por estudios independientes de revistas especializadas en mercadeo.

Es por ello que, aunque su tasa de producción e incluso sus niveles de ventas se han visto notablemente afectados, el compromiso asumido por la marca con Venezuela para la producción y distribución de alimentos, así como su trayectoria y su búsqueda tanto consciente como planificada de la mayor calidad en los productos, exigen que la marca a través de una campaña de comunicación, continúe fortaleciendo su imagen y el conocimiento de los valores compartidos entre Mary Iancarina y la sociedad venezolana.

El objetivo de comunicación de esta propuesta radicaría en fortalecer el posicionamiento de Mary Iancarina como una de las empresas líderes venezolana en la producción de arroz blanco de mesa dentro el mercado nacional. Con esta campaña se pretende conseguir - y robustecer - una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva, el *top of mind*, para así hacer frente a aparición intermitente de marcas nuevas en el mercado en reemplazo de las regulares y darles a entender que la marca siempre estará ahí, para ellos, a pesar de las vicisitudes.

Al ser un producto de consumo masivo, uno de los primordiales dentro de la cesta básica de alimentación, se propone el uso de publicidad ATL (*Above The Line*) en

medios masivos (impresos como los principales periódicos y revistas del país), radio (diversos diales AM y FM) y televisión abierta. Esta decisión se basa en que este tipo de publicidad es idónea cuando el público objetivo es grande, debido a que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado...atendiendo a que, si se va a hacer una inversión, considerando la escasez de divisas y el arduo trabajo económico y logístico que trae la realización de una campaña, por lo menos que la relación costo-beneficio sea la más beneficiosa.